

Прегледни рад  
УДК: 316.72:316.647.8  
316.77:316.647.8  
DOI: 10.5937/zrffp54-48293

# УТИЦАЈ СТЕРЕОТИПА НА ИНТЕРКУЛТУРАЛНУ КОМУНИКАЦИЈУ

Јована Г. ВИЛИМОНОВИЋ<sup>1</sup>

Академија струковних студија косовско-метохијска  
Лепосавић – одсек Звечан (Србија)

Наташа М. БАКИЋ МИРИЋ<sup>2</sup>

Универзитет у Приштини са привременим седиштем  
у Косовској Митровици (Србија)  
Филозофски факултет  
Катедра за енглески језик и књижевност

---

<sup>1</sup> jovanavilimonovic1@gmail.com

<sup>2</sup> natasa.bakic.miric@pr.ac.rs;  <https://orcid.org/0000-0002-3972-4933>

Рад примљен: 18. 12. 2023.

Рад прихваћен: 5. 3. 2024.

## УТИЦАЈ СТЕРЕОТИПА НА ИНТЕРКУЛТУРАЛНУ КОМУНИКАЦИЈУ<sup>3</sup>

*Кључне речи:*  
култура;  
комуникација;  
интеркултурална  
комуникација;  
стереотипи.

*Сажетак.* Уопштено говорећи, стереотипизација је когнитивни механизам који лежи у основи свих аспеката интеркултуралних процеса: начин на који појединци перципирају припаднике других група обликује њихове ставове и понашање према њима, утичући на интеркултуралне интеракције и погледе на свет. Полазећи од претпоставке да позитивни стереотипи о људима који долазе из другачијих култура користе људској комуникацији као израз потребе сваке особе да се у поимању света и људи око себе сви утици и представе поједностављују, позитивни стереотипи заиста могу олакшати језичку размену као комуникацију. Са друге стране, негативни стереотипи могу довести до потпуног неразумевања у интеркултуралној комуникацији због претпоставке да сви људи унутар одређене групе деле исте особине. Дакле, и позитивни и негативни стереотипи у интеркултуралној комуникацији могу имати за последицу неосновано уопштавање, вредновање, претерано упрошћавање и самим тим постају основа етикетирања, дискриминације и међуљудских конфликта.

Овај рад бави се анализом деловања позитивних и негативних стереотипа и њиховог утицаја на комуникацију између различитих култура, као и појмом стереотипа, комуникације, културе и интеркултуралне комуникације кроз преглед и анализу доступне литературе из области интеркултуралне комуникације.

<sup>3</sup> Ово истраживање подржало је Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (Уговор бр. 451-03-66/2024-03/200184).

### *Увод: комуникација, култура и интеркултурална комуникација*

Као полазну тачку у овом раду, дефинисаћемо, пре свега, појмове комуникације, културе и интеркултуралне комуникације.

*Комуникација.* Комуникација представља процес преношења поруке од пошиљаоца ка примаоцу путем одређеног канала и у оквиру неког контекста и дели се на вербалну и невербалну. Да би комуникација била успешна, прималац мора правилно декодирати поруку по њеном пријему и послати повратну информацију пошиљаоцу, јер њоме показује да ли је добро разумео поруку која је послата. Како би комуникација била успешна, од великог је значаја да и пошиљалац и прималац поруке имају заједнички интерес да комуникација успе. Тако на пример, Де Сосир (*De Sosir*, 1969) комуникацију представља као стварање значења у поруци, а језик – као систем међусобно повезаних знакова, где значење знака који се декодира зависи од низа екстралингвистичких фактора као што су циљеви учесника у комуникацији, али и култура из које долазе (по савременом тумачењу). Са друге стране, Еко (*Еко*, 1973, стр. 103) и Миленковић (*Milenković*, 2016, стр. 88), разматрају идеологију, као основу успешне комуникације, коју дефинишу као сферу знања примаоца, његово искуство, морална начела, културолошку групу којој припада, као и очекивања. Према Миленковићу (2016, стр. 88), идеологија у процесу комуникације постаје заједничка и претвара се у код при чему успешност комуникације зависи од подударана идеологија пошиљоца и примаоца поруке.

*Култура.* Културу можемо дефинисати као скуп модела понашања, јединствених ставова, вредности и правила који се преносе са генерације на генерацију и уче нас како да живимо и опходимо се према другима. Културу као скуп управо наведених сегмената усвајамо као јединке одрастањем и сазревањем, путем васпитања, под утицајем образовног система и касније јавних, политичких и друштвених прилика којима смо изложени. Дакле, култура је вишеслојни социјални конструкт и састоји се од више елемената као што су: језик, религија, вредности и историја,

који су сви уско повезани и утичу један на други. Према Бугарском „сва је култура створена захваљујући језику, кроз језик а у великој мери и у језику” (Bugarski, 2005, стр. 17).

Овде је важно споменути и основне елементе културе у које спадају језик, вредности, религија и историја и који утичу не само на интеркултуралну комуникацију већ и на стварање стереотипа.

1. Језик је најосновнији и најважнији елемент културе јер представља огледало друштва и инструмент који се користи за изражавање ставова и мишљења. Кадарисман (Kadarisman, 2015) сматра да језик садржи не само речи или значења већ и начине размишљања и прихватање промена у култури. Свака култура има јединствен језик који јој припада и који се преноси са генерације на генерацију.

2. Вредности представљају веровање о томе шта је исправно, пожељно и цењено у једном друштву. Неке културе тако пропагирају приврженост породици и скромност, а друге слободоумност, индивидуализам и амбициозност. Овде би требало нагласити да успешност и исход интеркултуралне комуникације зависи, између осталог, од тога у којој мери се подударају или разликују системи вредности учесника у комуникацији.

3. Религија спада у један од темеља културе и везује се за одређена морална начела, уверења и вредности. Било да је реч о хришћанству, исламу или будизму, служи да својим следбеницима пружи усмерење и одговоре на питања о животу, смислу живљења али и о животу после смрти. Нажалост, уместо да доприноси уједињењу и помирењу људи као идеалу коме свака религија тежи, она је кроз историју неретко била повод и узрок конфликта. Верске и етничке нетрпељивости често су увертира за стереотипе који се непроверено, неселективно и некритички преносе са генерације на генерацију, те су тако једна од главних препрека интеркултуралној комуникацији.

4. Историја као важан елемент културе ставља нагласак на порекло, припадност, и игра важну улогу у формирању националног идентитета. Историја помаже да разумемо зашто треба ценити, неговати и очувати неке од традиционалних вредности, иако се оне можда не уклапају у модеран систем вредности. Стога, историја има подједнако важну улогу у конструисању погледа на свет.

Из свега горенаведеног произилази да је понекад тешко препознати, а још теже разумети елементе који чине културу, те како они утичу на одлуке у свакодневном животу. Због тога Бакић Мирић (Bakić-Mirić, 2020, стр. 69) наглашава: „да бисмо разумели културу или особу која припада некој културолошкој заједници, поред видљивих аспеката културе морамо разумети и њене невидљиве аспекте (у које, између осталог спадају вредности, погледи на свет) којима се у већини случајева површно приступа, а који су заправо узрок неспоразума у интеркултуралној комуникацији.”

*Интеркултурална комуникација.* Интеркултурална комуникација се односи на процес комуникације који се одвија између припадника двеју или више различитих култура. Чињеница је да припадници различитих култура имају усађене различите обрасце понашања, вредности, правила, навике, веровања, схватања и погледе на свет што не значи да интеркултурална комуникација неће бити успешна. Сирандари тако (Suryandari, 2020) дефинише интеркултуралну комуникацију као „инструмент који помаже људима из различитих култура да деле информације, знања, сентименте и искуства”. Са овим схватањем слажу се и Спенсер-Роџерс и Макговерн (Spencer-Rodgers & McGovern, 2002) који истичу да интеркултурална комуникација игра кључну улогу у „успостављању и одржавању повољних међугрупних односа”. Према Боснић Ђурић и др. (Bosnić Đurić i dr., 2021, стр. 22) „интеркултуралност подстиче на размишљање о разликама етничке, културне, религијозне и друге природе, о борби против предрасуда, о мирном суживоту међу народима, појединцима и групама различитих порекла, о једнаким могућностима у образовању или исповедању различитих вероисповести, испољавању другачијих мишљења, ставова и сексуалних оријентација, питања о толеранцији према старијој популацији. Интеркултурализам путем конкретних прилика омогућава да се дође до суочавања, комуникације, међусобног упознавања и вредновања, размене вредности и модела живота, као и друштвено-етичког поштовања.”

Међутим, у пракси, интеркултурална комуникација може бити комплексна, потенцијално проблематична и представљати велики изазов за учеснике уколико нису способни да се прилагоде другима, односно, другачијим погледима на свет, веровањима, уверењима итд. Различитости које са собом носе различите културе као што су језичке баријере, различити стилови комуникације али и стереотипи могу довести до неспоразума и конфликтних ситуација које могу отежати интеркултуралну комуникацију. Према Бакић Мирић и др. (2022), постоје три основне баријере које утичу на интеркултуралну комуникацију и то: страх, претпоставке о сличностима уместо разликама и етноцентризам.

1. Страх, неповерење и анксиозност често се јављају код људи када се срећу са нечим новим и непознатим, па се тај образац пресликава и на интеркултуралну комуникацију;

2. Претпоставка о сличностима уместо разликама такође може представљати проблем у интеркултуралној комуникацији. Уколико људи покушају да примене сопствене стилове и обрасце понашања, без способности да прихвате културну различитост других учесника у комуникацији, онда може доћи до неспоразума;

3. Етноцентризам или склоност ка идеализовању сопствене нације или културе и потцењивању других негативно се одражава на успешност интеркултуралне комуникације.

Ипак, модерни трендови глобализације постављају императив савладавања вештине интеркултуралне комуникације, што потврђују Мартин и Накајама (Martin & Nakayama, 2018), наводећи следеће разлоге због чега је интеркултурална комуникација неопходна:

*Самосиознаја.* Уколико немамо могућност да сопствену културу упоредимо са другим културама, можемо изградити лажну слику о сопственој супериорности. Контакт са другим културама омогућава нам да реалније сагледамо сопствену културу.

*Утицај демографских и миграционих фактора.* Демографска слика већине земаља знатно је измењена неколико деценија уназад и некад хомогене културе постале су хетерогене. Миграције су биле мотивисане различитим разлозима: од тога да су се људи исељавали због потражње за бољим послом, бољим животним условима или бољим условима образовања. Бројни ратни сукоби и превирања последњих година такође су узроковали масовно исељење људи из ратом захваћених подручја. На пример, UNHCR је у протеклој години регистровао више од 108 милиона избеглица, највише из Сирије, Авганистана и Украјине. Немачка је прихватила два милиона миграната, што је морало условити већу расну, етничку, па и културну разноликост њеног становништва и потребу за интеркултуралном комуникацијом.

*Економски мотиви.* Потреба за интеркултуралном комуникацијом такође је продукт глобализације и тенденције стварања светског тржишта када је реч о размени робе, услуга, радне снаге и технологије последњих деценија. У пословној комуникацији, интеркултурална комуникација је одавно постала императив јер је тумачити вербалну и невербалну комуникацију кроз призму сопствене културе у савременом пословном свету незамисливо.

*Технолошки развој.* Технолошки развој има невероватан утицај на свакодневну комуникацију. Интернет омогућава брзу размену информација и контакт са људима широм света. Пре само неколико деценија било је незамисливо да тако лако можете остварити контакт са особом која се налази на другом крају света док је данас, захваљујући интернету, који је заувек променио начин комуникације, то омогућено људима широм планете.

*Мултикултуралност.* Полазећи од тога да је мултикултуралност императив у савременом свету и да је само десетак држава у свету монокултурално и моноетничко, јасно је да је развијање компетенције интеркултуралне комуникације од круцијалне важности. На пример, Војводина је изразито мултиетничка и мултикултурална заједница, где постоји висока институционализована заштита мањинских заједница, те је, стога, логично, веома развијен ниво компетенције интеркултуралне комуникације.

Према Самовару и др. (Samovar et al., 2017, стр. 61), када је реч о вештинама интеркултуралне комуникације, наилазимо на три основне компоненте:

*Мотивација.* Уколико је учесник интеркултуралне комуникације мотивисан неким вишим циљевима и позитивним ставом у комуникацији, то се очекивано може позитивно одразити на њен исход. У ситуацији када учесник комуникације као крајњи исход прижељкује пословну добит, добру оцену на факултету, поштовање или моћ, могуће је да ће уложити већи напор да превазиђе препреке и различитости од учесника који нема овакве циљеве.

*Знање.* На пример, да бисте остварили успешну интеракцију са особом јапанске националности, добро ће вам доћи савети у вези са праксом даривања, коришћењем имена, препорученим понашањем приликом упознавања, неуправним говором, коришћењем визит картица, важношћу хармоније, друштвене стабилности. Према Самовару и др. (Samovar et al., 2017, стр. 64) и ова ставка, као и претходна, захтева позитиван став и мотивисаност да учимо о другим културама.

*Вештине.* Према Самовару и др. (Samovar et al., 2017, стр. 64–65), битно је стицање вештине слушања, флексибилности у комуникацији и толеранције двосмислености. Да бисмо били успешни слушаоци, морамо бити свесни различитих стилова у комуникацији, обичаја, традиције и других аспеката који су условљени другачијом културом саговорника у комуникацији.

Намеће се закључак да се успешна интеркултурална комуникација неће десити спонтано и без улагања великих напора да би се превазишле разлике, али и усавршиле горенаведене вештине.

### *Стереотипи и интеркултурална комуникација*

У овом делу рада пружићемо детаљну анализу феномена стереотипа и бавићемо се њиховим облицима, те довођењем у везу карактеристика стереотипа и интеркултуралне комуникације.

Дакле, стереотипи су идеја да сви унутар одређене групе деле исте карактеристике. Сви добро памтимо стереотипе које смо чули о различитим расама, културама или половима. Стереотипи се не појављују ниоткуда – они се заснивају на идејама и искуствима са одређеним групама, а затим се проширују да би се применили на целу групу. Проблем настаје из разлога што људи не функционишу само као чланови групе већ се већина уклапа у различите категорије и има различита интересовања. Рецимо, неко воли спорт, али није спортиста. Неко не воли рокенрол, као класичну музику. Када размишљамо о другим људима, посебно о људима који су различите расе, вере и нације, често нам је теже да разумемо сложеност коју различитост са собом носи. Дакле, ми категоришемо и тако формирамо стереотипе. Многи стереотипи су негативни, као што је претпоставка да су неки људи лењи, криминалци или сиромашни. Неки



су наизглед позитивни, као што је претпоставка да су људи спортисти, религиозни или музикални. Неки стереотипи су пак само неутрални, као што је претпоставка да људи једу одређену храну или деле сличне хобије. Али сви стереотипи су заправо штетни и у реалном животу доприносе стварању нефункционалног класног система.

Самовар и др. (Samovar et al., 2017, стр. 390) сматрају да родитељи често директно или индиректно промовишу стереотипне класификације и неминовно их преносе својој деци. Процес социјализације наставља се у школи, где су деца изложена стереотипима које чују од својих вршњака. Уочљиво је да још од најранијег узраста деца одбацују или омаловажавају, а касније и осуђују и оговарају вршњаке који се по нечему разликују, па је сасвим очекивано да се овакав модел понашања и комуницирања пресликава и у комуникацији. Дакле, у којој мери ће појединац усвојити стереотипе, и хоће ли их уопште усвојити, зависи првобитно од породице, а затим и од околине. Нажалост, ово само показује да су стереотипи дубоко укореењена и тешко променеива категорија јер, када се једном одређени став према некоме или нечему усвоји у раној младости, тешко га је касније променити.

Даље, према схватању Ђерић (Ђерић, 2004, стр. 44–45), стереотип напредује и учвршћује се понављањем, у свакодневним и јавним нарацијама. Академске стратегије понављања тврђи о „групној истости” и „претежним особинама” неког колектива имају за последицу да уопштена веровања претварају у научне „истине”. Поред тога, стереотипе оживљавају политичари, историчари, лобисти, представници рекламних агенција и филмских кућа, и то је још један начин на који се стереотипи преносе и шире чак и изван граница једног народа и културе. Лусебринк (*Lüsebrink*, 2008, стр. 87) говори о постојању различитих нивоа сложености „слике о другом”, од сложених текстуалних и аудиовизуелних форми, па све до екстремно редуccionистичких слика, које утичу на ширеење стереотипа на глобалном нивоу, па тако етнографска, географска и социолошка дела, као и путописи, есеји, филмови, радијски фељтони, али и анегдоте, пословице, вицеви, рекламе, карикатуре, насловне стране могу играти улогу у преношењу стереотипа и формирању мишљења. Ипак, у данашње време телевизија је медиј који допире до највећег броја људи, те из тог разлога и има огроман утицај на формирање ставова, а самим тим и на интеркултуралну комуникацију.

*Теорија култивације.* У основи *Теорије култивације* коју су дефинисали Гербнер и др. (Gerbner et al., 1980), лежи теза да представе, слике и карактери, приказани у различитим телевизијским програмима, укључујући драме, комедије, ријалити програме, постају друштвени модел који треба следити чак и ако је неисправан. Доводећи у везу телевизијски утицај на формирање и ширеење стереотипа, Гербнер и др. (Gerbner et al., 1980) износе аргумент да телевизија има дугорочни ефекат који је постепен али кумулативан и незанемарив, па тако и стална изложеност стереотипима у медијима



доводи до тога да стереотипи буду прихваћени као друштвена реалност. Од тога како су представници различитих култура, нација, раса, етничких група осликани у медијима, зависиће како су исти ти људи перципирани у стварности. Мартин и Накајама теорију култивације поткрепљују следећим примерима стереотипизације одређених друштвених група:

„Ја видим много етничких група на телевизији. Азијати су представљени као високоплаћени, интелигентни и тихи људи. Белци су представљени као људи из средње или више класе који су такође добро плаћени. Афроамериканци и Латини су представљени као криминалци и сиромашни који живе од социјалне помоћи. Арапи су представљени као терористи или подређени, али увек као аутсајдери. Представљање раса и њиховог социоекономског статуса на телевизији озбиљно утиче на интеркултуралну комуникацију између припадника различитих култура на негативан начин. Људи усвајају стереотипе о овим групама који им служе као основа за комуникацију и то на начин који вређа њихова осећања.” (Martin & Nakayama, 2018, стр. 396)

Разматрајући социолошке и психолошке теорије као оквир за стварање и преношење стереотипа, али и мерење како и зашто се одвија процес стереотипизације и који је то есенцијални садржај стереотипа, користимо и *дводимензионални модел садржаја стереотипа* (енгл. *SCM (Stereotype Content Model)*), који су дефинисали Фиске и др. (Fiske et al., 2002), а који објашњава потребу за стереотипима и пружа одговоре на питања како и због чега настаје процес стереотипизације, уз настојање да се утврди есенцијални садржај стереотипа.

У основи дводимензионалног модела садржаја стереотипа (MCC) је претпоставка да се друштвено условљена перцепција појединаца о другима заснива на топлини и компетенцији као два основна суда. Суд топлине се заснива на друштвеној перцепцији вредности као што су искреност, поузданост, пожртвованост, док се суд компетенције заснива на друштвеној перцепцији вредности као што су знање, интелигенција, поседовање вештина. Приликом процеса стереотипизације високо амбициозним људима недостаје топлина док се неамбициозни људи процењују као топли; људи високог друштвеног статуса се сматрају компетентним, док се људи ниског друштвеног статуса сматрају некомпетентним.

Дводимензионални модел садржаја стереотипа је универзалан и стога применљив на све културе, па су помоћу овог модела вршена истраживања широм Америке, Европе и Азије. Од испитаника је тражено да оцењују различите друштвене групе на основу њихове перцепције топлине и компетенције. Оцењиване групе су обухватале људе различитих професија, националности, раса, етничке припадности, социоекономског статуса, религија и полова. У доленаведеним табелама дат је приказ резултата истраживања:

Табела 1. Резултати из Сједињених Америчких Држава (Neuliep 2018, стр. 300)

Ниска компетенција – низак степен топлине	Ниска компетенција – висок степен топлине	Висока компетенција – висок степен топлине	Висока компетенција – низак степен топлине
Корисници социјалне помоћи	Стари	Американци	Азијати
Арапи	Хендикепирани	Хришћани	Јевреји
Сиромашни	Ментално заостали	Ирци	Богати
Феминисти	Професионалци афроамеричког порекла	Белци	
Турци	Средња класа	Британци	
Зависници од дроге	Домаћице		

Табела 2. Резултати из 17 европских земаља (Neuliep, 2018, стр. 300)

Ниска компетенција – висок степен топлине	Висока компетенција – низак степен топлине	Екстремно висока компетенција – екстремно низак степен топлине
Шпанија	Белгија	Немачка
Ирска	Финска	Уједињено Краљевство
Италија	Шведска	
Грчка	Холандија	
Португалија	Данска	
Аустрија		

Табела 3. Резултати из Азије (Neuliep, 2018, стр. 301)

Ниска компетенција – низак степен топлине	Ниска компетенција – висок степен топлине	Средња компетенција – средњи степен топлине	Висока компетенција – низак степен топлине
Кућне помоћнице филипинског порекла	Деца	Студенти	Богати
Незапослени	Хришћани	Кинези	Професионалци
Имигранти	Ментално оболели	Радници	
Пакистанци	Стари	Жене	
Азијати	Странци		
Самци			
Становници Хонг Конга			

На основу резултата приказаних у табелама видимо да друштвена перцепција варијабли топлине и компетенције представља универзални модел који се може примењивати у различитим земљама и културама и модел је који нам омогућава да утврдимо постојање стереотипа и њихово тумачење кроз призму различитих култура, где оцене високог степена топлине и компетенције указују на позитивну стереотипизацију, док оцена

ниског степена топлоне и компетенције указује на постојање негативних стереотипа.

Истраживања присуства стереотипа овим дводимензионалним моделом и добијени налази јасно нам могу показати међу којим групама, расама, културама, сталожима неће доћи до успостављања добре комуникације. На основу резултата добијених овим истраживањем, очигледно је да се најлошија интеркултурална комуникација може очекивати између Американаца и припадника арапских народа. Упадљив је налаз истраживања да Американци имају изразито негативне стереотипе о Арапима, док у односу на Азијате и Јевреје имају ставове који осликавају висок степен анксиозности и ставове које одређују страхови. Истовремено је код Американаца изражен позитиван стереотип о себи што указује на лош самоувид, необјективност и некритичност.

Ставови припадника европских земаља су на основу овог истраживања избалансираности и нешто мање оптерећени стереотипима, али су зато у односу на две нације, и то Немачке и Велике Британије, које доживљавају као моћне, обојени страховима, што опет указује на постојање стереотипа и то негативних.

*Када стереотипи негативно утичу на интеркултуралну комуникацију?* Самовар и др. (Samovar et al., 2017, стр. 390) сматрају да се потешкоће у интеркултуралној комуникацији јављају оног тренутка када стереотип делује као врста филтера који допушта да до појединца допре само она информација која је конзистентна са оним што већ 'зна' о некој култури, док је у реалности само претпоставка да 'културно-специфична' информација мора бити примењена на све чланове те културне групе, а то свакако значи да ће интеркултурална комуникација бити неуспешна. Слично је и када позитивни стереотипи представљају претерано преувеличане или претерано уопштене слике о одређеним културама или појединцима. У овом случају је такође занемарена реална слика о некоме или о нечему. Такође, Самовар и др. (Samovar et al., 2017, стр. 390) сугеришу да стереотипи отежавају интеркултуралну комуникацију зато што су отпорни на промене. Напоследку, према тврдњама Бакић Мирић и др. (2022, стр. 22) „негативни стереотипи се дуже памте од позитивних и изазивају снажније емоције” и из тог разлога представљају препреку за успешну интеркултуралну комуникацију.

Из свега горенаведеног произилази да – иако је стереотипизација когнитивни процес и нешто чему се скоро увек прибегава у комуникацији са припадницима других култура – проблем у интеркултуралној комуникацији може настати уколико се другима приписују не искључиво негативни већ и искључиво позитивни стереотипи који се углавном базирају на превеликим очекивањима, па самим тим могу узроковати конфузне ситуације и лоше утицати на исход интеркултуралне комуникације.

## Закључак

Стереотипи у интеркултуралној комуникацији имају улогу когнитивних пречица и помажу појединцима да се носе са сложеним околностима и стресом током процеса комуникације. Због способности стереотипа да представе типичне карактеристике одређене групе, они могу користити (у већини случајева) и појединцима и друштвеним групама у свом позитивном значењу. Ово је идеални сценарио, али у стварности, нажалост, негативни стереотипи преовладавају у интеркултуралној комуникацији из разлога што културно-специфична информација не може бити примењена на све припаднике одређене културолошке групе јер се тиме нарушава особеност сваког појединца. Управо је из тог разлога значајно формирати став о некоме или нечему на основу посматрања и искустава упознавања, а не на основу преузетих ставова, верујући да су нека распрострањена уверења истинита чак и када то није случај.

Такође, посматрати свет кроз другачију културолошку призму, а не само кроз сопствену призму етноцентричности, допуштајући да стереотипи буду филтери о некој култури или појединцу свакако не води ка бољем упознавању и вредновању другачијих култура, а самим тим и доброј комуникацији са њиховим припадницима. Из тог разлога, прихватљив модел за почетак упознавања и истраживања различитости култура и уједно поуздана гаранција за могућност остваривања ефикасне и успешне интеркултуралне комуникације јесте приступ искључивања претпоставки, стереотипа или несвесних предрасуда о појединцима који долазе из различитих култура.

## Литература

- Бакић Мирић, Н., Јанковић, А. и Стојковић, Н. (2022). Популарна култура и интеркултурална комуникација: глас и ехо. *Зборник радова Филозофској факултету у Приштини*, 52 (2), 13–28. <https://doi.org/10.5937/zrffp52-33920>
- Bakić-Mirić, N. (2020). *Introducing Translation as Intercultural Communication*. Kosovska Mitrovica: Filozofski fakultet.
- Bosnić Đurić, A., Đurić, M. i Tomašević, T. (2021). *Isto i različito*. Beograd: Evropski pokret u Srbiji. [https://forca.rs/wp-content/uploads/2021/03/ISTO-I-RAZLICITO-Kratki-vodic-kroz-interkulturalno-obazovanje\\_FINAL1.pdf](https://forca.rs/wp-content/uploads/2021/03/ISTO-I-RAZLICITO-Kratki-vodic-kroz-interkulturalno-obazovanje_FINAL1.pdf)
- Bugarški, R. (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- De Sosis, F. (1969). *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- Đerić, G. (2004). *Prvo lice množine*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Eko, U. (1973). *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>

- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M., & Signorelli, N. (1980). The “mainstreaming” of America: Violence profil No. 11. *Journal of Communication*, 30(3), 10–29. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1980.tb01987.x>
- Kadarisman, A. E. (2015). Linguistic relativity, cultural relativity, and foreign language teachnig. *TEFLIN Journal*. <https://doi.org/10.15639/teflinjournal.v16i1/1-25>
- Lüsebrink, H. J. (2008). *Interkulturelle Kommunikation. Interaktion, Fremdwahrnehmung, Kulturtransfer*. 2., Aktualisierte und Erweiterte Auflage. Stuttgart –Weimar: Verlag J. B. Metzler. [https://www.academia.edu/68060880/L%C3%BCsebrink\\_Hans\\_J%C3%BCrgen\\_Interkulturelle\\_Kommunikation\\_Interaktion\\_Fremdwahrnehmung\\_Kulturtransfer](https://www.academia.edu/68060880/L%C3%BCsebrink_Hans_J%C3%BCrgen_Interkulturelle_Kommunikation_Interaktion_Fremdwahrnehmung_Kulturtransfer)
- Martin, J. N., & Nakayama, T. K. (2018). *Intercultural Communication in Context*. New York: McGraw Hill Education.
- Milenković, V. (2016). Teorijsko određenje Ekovog kulturno znakovno komunikacionog modela: komparativna kontekstualizacija sa modelima De Sosira, Barta, Jakobsona i Hola. *International Journal of Scholarly Papers for Media and Society Research*, 9(3), 79–90. <https://www.medialogues.com/Archive/MD%20Vol.%209,%20No.%203/079>
- Neuliep, J. W. (2018). *Intercultural Communication: A Contextual Approach*. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Samovar, L. A., Porter, R. E., McDaniel, E. R., & Roy, C. S. (2017). *Communication Between Cultures*. Boston: Cengage Learning.
- Spencer-Rodgers, J., & McGovern, T. (2002). Attitudes toward the culturally different: The role of intercultural communication barriers, affective responses, consensual stereotypes, and perceived threat. *International Journal of Intercultural Relations*, 26, 609–631. [https://doi.org/10.1016/S0147-1767\(02\)00038-X](https://doi.org/10.1016/S0147-1767(02)00038-X)
- Suryandari, N. (2020). Role of stereotyping in intercultural communication. *Journal of Humanities and Social Science*, 25(1–3), 24–30. <https://doi.org/10.9790/0837-2501032430>

Jovana G. VILIMONVIĆ

Kosovo and Metohija Academy of Applied Studies  
Leposavić – Department in Zvečan (Serbia)

Nataša M. BAKIĆ MIRIĆ

University of Priština in Kosovska Mitrovica (Serbia)  
Faculty of Philosophy  
Department of English Language and Literature

## The Impact of Stereotypes on Intercultural Communication

### Summary

Broadly speaking, stereotyping is a cognitive mechanism that underlies all aspects of intercultural processes—the way individuals perceive members of other groups shapes their attitudes and behavior towards them and influence different types of intercultural interactions and worldviews.

Based on the assumption that positive stereotypes about people who come from other cultures are used in human communication as an expression of each person's need to simplify all impressions and representations in order to understand the world and the people around them, positive stereotypes can facilitate communication. On the other hand, negative stereotypes in intercultural communication can lead to complete misunderstandings because it is assumed that all people within a certain group have the same characteristics.

Therefore, both positive and negative stereotypes in intercultural communication can result in unfounded generalisations, false evaluations and oversimplifications, thus forming the basis for unfair behavior and labelling towards those to whom they refer, in addition to discrimination and interpersonal conflicts.

In the search for a model for successful intercultural communication, the principle that culturally specific information should not be applied to all members of a cultural group and that the uniqueness of each member of the group must be respected can be considered extremely important. Stereotypical classifications should not be resistant to change as they relate to relationships between people, which are highly susceptible to change. Successful intercultural communicators should be able to form an opinion based on their communication experience and independent observations, free from stereotypes that they may have consciously or unconsciously gained.

Also, viewing the world from the prism of others, not only from our own egocentric and ethnocentric position, and not allowing stereotypes to act as "filters", which allow in only what is similar to our cultural behavior, are important in preventing the adverse effects of stereotypes on communication.

Therefore, a recommendable model of successful and efficient intercultural communication is unburdened by bias and stereotypes towards the members of cultural groups different from our own.

*Keywords:* culture; communication; intercultural communication; stereotypes.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторсјиво-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).